

Design : Design formt den Alltag, also... : ...Forum Design 28.6.-7.10. in Linz

Autor(en): **Hofer, Ferdinand**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **67 (1980)**

Heft 10: **Bauen mit Holz**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-51514>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Design

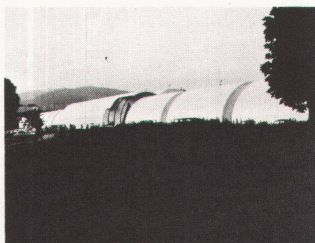
**Design formt den Alltag,
also ...
... Forum Design 28.6.-7.10.
in Linz**

Was ist Forum Design?

Forum Design ist eine visuell experimentelle Auseinandersetzung mit Tendenzen industrieller und künstlerischer Formgebung. Veranstalter ist die Hochschule für Gestaltung in Linz. Diese geht bei der dazu hergerichteten Ausstellung davon aus, dass alles, was nicht natürlich wächst, durch den Menschen geformt ist. Design also vom Essgeschirr über Mode zu Ritual bis hin zur Bestimmung der eigenen Identität.

Wie ist Forum Design aufgebaut?

Forum Design entstand unter der Mitwirkung internationaler Prominenz. Haus Rucker+Co. baute eine 319 m lange, tonnenförmige Zelt-halle. Diese unterteilt sich in einen historisch-thematischen Teil, einen Teil für individuelle Designkonzepte und einen Teil für Designkonzepte von Wirtschaftsunternehmen.



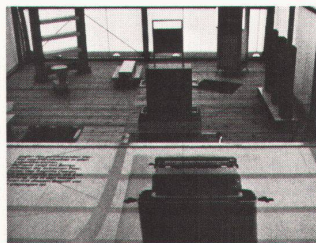
Ein grosszügig angelegter Platz mit feinem Kiesbelag führt zum Stofftor des Eingangs. Faszination des Segelsports mischt sich mit Nahostimpressionen

Individuelle Designkonzepte

Der linke Teil der Ausstellungshalle ist nach Prospekt individuellen Designkonzepten gewidmet. Am äussersten Zipfel des «Café Linz» ein Werk von Christopher Alexander. Das Konzept des Verfassers des Buches «Zeitlose Art des Bauens»: einfache, dadurch auch billige, handwerklich hergestellte Holzkonstruktion. Das Resultat: eine an amerikanischen Kolonialstil erinnernde, axialsymmetrische, gemütliche «Bretterbude».

Es folgen 9 Kojen, die auf dem Galerieniveau des Promenadesteges durchschritten werden. Die Reihe reicht von den freischaffenden Künstlern Mario Merz, Rebecca Horn und Sol le Witt bis zum recht merkantilen Schaffen des amerikanischen Designers Raymond Loewy.

Wenn man die Präsentation einer Arbeit als Designkonzept bezeichnen will, so mag der Titel dieses Ausstellungsteils stimmen, wenn man jedoch darunter Arbeitsrichtlinien mit Bestand auf Zeit, die einen Stil prägen, erwartet, so wird man eher enttäuscht.



Ein tiefer Zwiespalt im Designkonzept des Erfolgsdesigners von Olivetti, Poltronova etc., Ettore Sottsass. Vorn: Foto der durch ihn entworfenen Olivetti-Portable-Schreibmaschine, Hinten: seine Ausstellungs-koje

Ausnahme vielleicht die Kojen von Hermann Czech, der in einer abstrakten Folge von Räumen Elemente zeigt, die seinen Stil prägen. Ausnahme vielleicht auch die beiden Amerikaner Morris Lapidus und Raymond Loewy, die durch Darstellung und Text ohne Bedenken vermitteln, dass sie mit Erfolg ziemlich genau umsetzen, was von ihnen verlangt wird. Maya Regel, Raymond Loewy: "Most advanced yet acceptable." Ein Gegensatz zu unseren streng idealistischen Auffassungen.

Sind individuelle Designkonzepte eine nicht visualisierbare Gefühlssache?



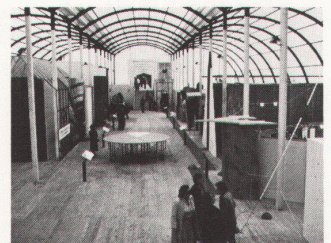
Raymond Loewy, Coca-Cola, Studebaker: Lokomotiven, Ozeandampfer und Arbeiten für die NASA. Hauptanliegen seines Schaffens: die Ermöglichung grösstmöglicher Mobilität

Historisch-thematischer Teil

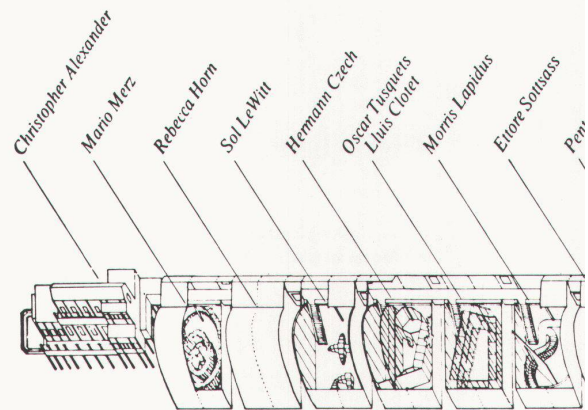
Der Mittelteil der Ausstellung zeigt in vier Kojen die Entwicklung des Designs vom 19. Jahrhundert bis heute, in fünf gegenüberliegenden Kojen einen thematischen Ausblick auf dessen Spektrum und ganz für sich die Tr-Idee von Professor Meru, einen dreiphasigen Aufbau von der Idee zum Produkt.

Der historische Teil beginnt mit dem Einsetzen der industriellen Fertigung. Er setzt sich mit dem Funktionalismus fort. Form folgt Funktion, eine Zeit der kühlen, technischen Gestaltung. Bei der nächsten Kojen wird es schon schwieriger. 1950-1970 wird als Zeitalter der Kommunikation dargestellt, immer schnellere und immer dichter werdende Information – Eroberung des Weltalls und grenzenloser Optimismus. Die letzte Stufe befasst sich mit heute, evtl. morgen. Man hat sich für Postmoderne entschlossen: Allen Greenberg, Robert Stern und natürlich Venturi & Rauch. Ist das unsere Zukunft?

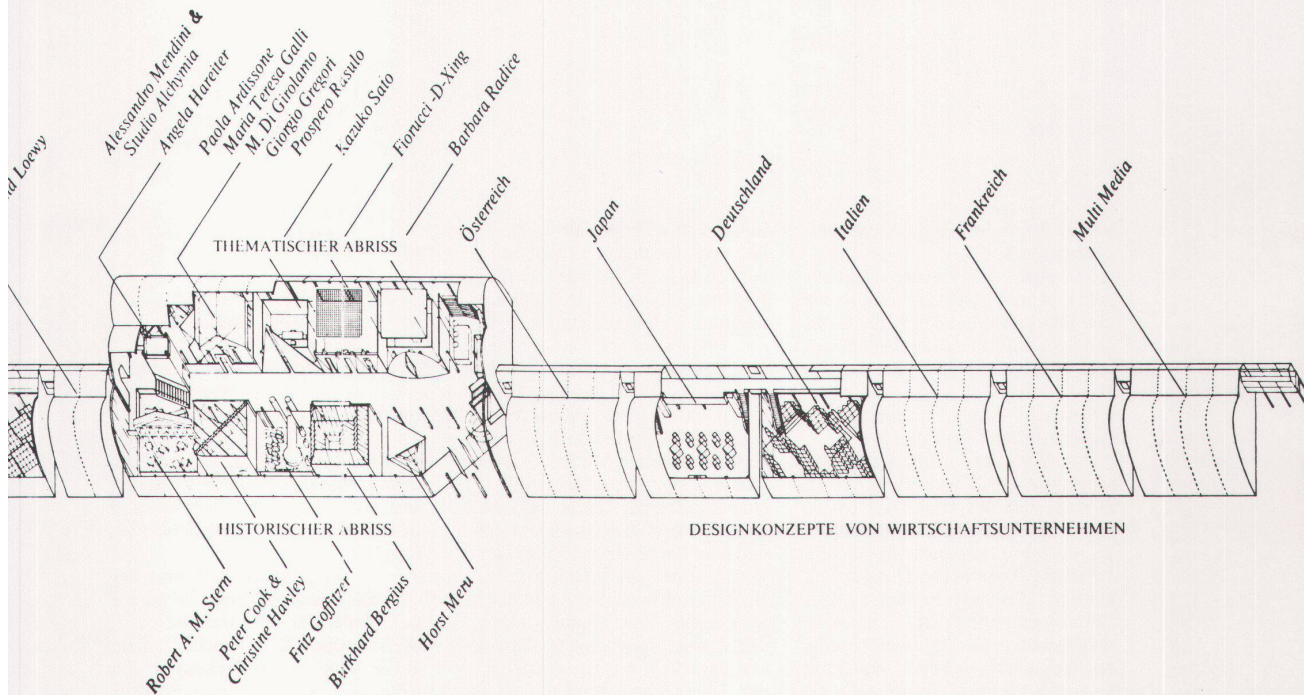
Interessant ist die gegenüber-



Mittelteil der Ausstellung: Spektrum und Standortbestimmung. Eigenwillig und doch faszinierend die verschiedenen aufeinander abgestimmten Eingänge



INDIVIDUELLE DESIGNKONZEPTE



liegende Seite. Das Designspektrum, das hier aufgezeigt wird, regt wirklich zum Denken an. Haben Sie sich schon mal überlegt, dass die ganze Filmwelt Design ist, das Illusionen schafft, dass die ganze Mode verbunden ist mit Starkult, auch ganz ausgefallene Trends salonfähig macht oder dass jedes Ritual durch entsprechendes Design geprägt ist?

Von Alessandro Mendini, dem neuen Domus-Redaktor, geschickt koordiniert, kann dieser Teil wirklich neue Gesichtspunkte öffnen.

Designkonzepte von Unternehmen

Der rechte Teil der Ausstellung widmet sich Designkonzepten von Wirtschaftsunternehmen. Bewusst werden hier Unternehmen verschiedener Grössenordnungen, Herkunftsländer und Einsatzgebiete gezeigt.

Österreich stellt seine Rundfunkgesellschaft vor. Diese ist im Architekturbereich, vor allem durch die einheitlich gestalteten Landesstudios, bekanntgeworden. Ein klares Designkonzept wird hier zwar in Textform angepriesen, kommt jedoch visuell kaum zur Geltung. In den drei nächsten Kojen folgen Japan mit Honda, Nikon und Seiko, Frankreich mit prominenten Modeschöpfern und Citroën sowie Italien mit Alessi und Zanotta. Alle wirken durch effektvolle Warenpräsentation, nicht durch fassbare Designkonzepte. Anhand des Vorgestellten müsste man annehmen, dass in Frankreich die allgemeine Atmosphäre so stimulativer sei, dass sich ein Designkonzept erübrige. Auch in Italien verzichtet man auf ein

Designkonzept. Der Erfolg basiert auf gestalterischen Spitzenleistungen und dem guten Gefühl bei der Auswahl der vollständig unabhängig voneinander laufenden Produktlinien. Nach einem echten Designkonzept scheint von den vertretenen Unternehmen nur Siemens zu arbeiten. Werbung, Produkteform, ja selbst die Architektur bewegen sich in abgesteckten Rahmen. Der Rahmen zu dieser Einheitslinie wird hier recht gut ablesbar dargestellt.

Ist die Aufgabenstellung, Designkonzepte zu präsentieren, allzu schwierig, gibt es diese im allgemeinen nicht, oder will man keine Rezepte preisgeben? Die Frage bleibt offen.

Der Abschluss des rechten Teils fordert zum In-sich-Gehen auf. Man wird nach den fünf wichtigsten Garanten der persönlichen Identität gefragt. Christopher Alexander seinerseits stellt hochtechnisierte Produktionsmethoden in Frage.

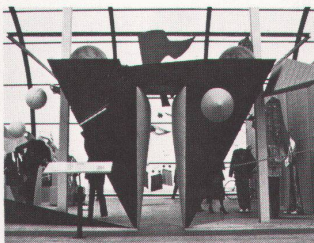
Wozu Forum Design?

Spätestens wenn man an die aufgewendeten 2 Mio. Schweizer Franken denkt, stellt sich die Frage nach dem Wozu.

Es gibt zwei Gründe: einerseits Imagebildung für Linz, eine von Grossindustrie geprägte Region, die sich nicht mit traditionell musealem brüsten kann, Imagebildung aber auch für die Hochschule – andererseits einen idealistischen Grund, der auf Bewusstseinsbildung in breiteren Bevölkerungsschichten abzielt: Design vertraut machen. Zwei beachtenswerte Ziele, die sich allerdings schwerlich vereinbaren lassen. Bedarf es für das erste Ziel elitärer, überspitzt avantgardistischer Gesellschaft, so ist es genau diese, die den Normalverbraucher zurückschrecken lässt.

Man kann die Ausstellung wie alles mit positiver, aber auch mit negativer Einstellung betrachten. Wer mit der leider allzu verbreiteten «Kenne-ich-schon-Miene» nach Linz zu reisen beabsichtigt, lässt es besser bleiben.

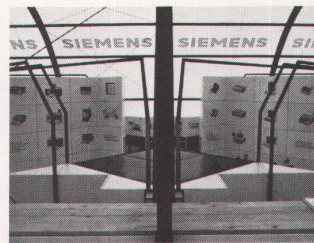
Fernand Hofer
Sprecher + Schuh, Aarau



Erschaffung eines Stars, das Motto des Fiorucci-Standes. Gezeigt wird, wie die Stars der verschiedenen Epochen den Stil der Mode beeinflusst haben. Wie weit lassen wir uns beeinflussen?



Kleine Ursache (der Mann, der aus dem Kanalisationsschacht steigt), grosse Wirkung. Anhand einer Pariser Strassenszene werden Mode und Citroën-Modelle gezeigt.



Mit dem normierten Messebausystem ist auch die Präsentation in Linz absolut dem Siemens-Design-Konzept treu geblieben.



Blick aus dem Fenster/Lüftungselement. Konsequenz bis ins letzte Detail wurden mit einfachsten Mitteln interessante Lösungen geschaffen.